



互文策略： 电视媒体的营销新模式

□ 罗 奕

2011年央视广告招标创126亿元新高,湖南卫视广告招标超33亿,安徽卫视广告招标会签约超过15亿;湖南、安徽、江苏、浙江等头牌卫视的广告收入增幅超30%……^①这些让人惊叹的数字向我们传递一个共同的讯息:国内电视业的广告市场依然将是火爆异常。另一方面,已相继实施的广告限播令和电视剧限播令对当前电视业尤其是省级卫视产生重大影响。为此,各级电视媒体在内容生产和广告营销方面也做出了相应的调整和尝试。透过现象看本质,通过分析电视媒体的新举措可以发现当前电视媒体营销模式各种新举措中,“互文策略”已成为关键词。

一、“互文性”和互文策略

“互文性”理论最初诞生并运用于文学研究领域,其作为一个术语最早由法国著名文学理论家、评论家克里斯蒂娃在1969年出版的《符号学,语意分析研究》中得以明确:“任何一篇文本的写成都如同一幅语录彩图的拼成,任何一篇文本都吸收和转换了别的文本。”^②由此,任何文本都是一种互文,在一个文本中,不同程度地以各种能够辨认的形式存在着其他的文本。“互文性”实指“文本间性”,强调文本间的多样联系,通常被用来指示两个或两个以上文本间发生的互文关系。将“互文性”这一术语运用于媒介经营,与文学研究的“互文性”有着共通的思维角度,都具有反权威、反逻辑、去除中心、消融界限等特征。对于电视媒体的经营,“互文性”既包括电视媒体生产的内容文本之间即电视栏目和电视剧,电视节目和广告之间,也包括电视台与互联网等新媒体之间在渠道层面

相互指涉、相互辨认的联系。互文策略是指运用互文性手法对电视媒体的内容生产从立项到流通发行进行全程运作,使文本与他者发生互文关系,正是凭借这种互文关系,使受众对电视媒体传播的内容产生期待、兴趣,并通过对相关文本增加关注,进而成为一种具有“起跑点优势”的产品生产方式与营销方法。

二、互文策略在电视媒体营销模式的体现

目前,电视媒体的影响力正在发生微妙的变化:一方面,不同电视媒体之间的竞争日益加剧,手段不断翻新,一些初步建立起频道特色的电视媒体拥有一批较为忠实的电视观众,而没有建立起品牌特色的电视媒体在竞争中凸显弱势地位;另一方面,新媒体的日益成熟使受众接受讯息的方式发生改变,众多受众从传统媒体向新媒体转移。从媒介经营角度而言,目前仍是“内容为王”的时代,只有高品质的节目内容才能带来高价值的媒介收视,进而吸引企业品牌的关注。在“媒体-受众-广告主”这一广告媒介生态中,“内容”始终是媒介生态链得以良性发展的关键因素之一。因此,当前电视营销新模式的探索集中表现在巩固频道品牌定位基础上,以生产高品质的“内容”为核心,以吸引观众眼球为目的,以“互文策略”为主要特征的积极尝试。

1、首映营销

这是电视媒体生产的储存型节目(电视剧)和非储存型节目(特色栏目)两种文本的互文策略。作为电影首映举行的仪式,首映营销通常是电影宣传的一个重要内容并广泛运用于电影营销的模式。它一经在电视媒体上使用就凸现出其魅力,其实质是一种360度的电视媒体全配合的大剧营销



模式,当前主要运用于电视媒体对重点电视剧的宣传上。其主要表现为:电视媒体将播出的重点电视剧作为热点,结合自身平台上的众多方式如不同版本的宣传片、固有人气栏目配合、新闻娱乐节目报道以及制作“特别节目”对电视剧进行造势、烘托和共振,最终对提升收视率起到不可忽视的作用。据业内人士透露,安徽卫视电视剧首映营销已经开创“卫视电视剧播出新盈利点”,其在新版《三国》、《红楼梦》电视剧的首映营销使其收益最高可占电视剧广告收益的20%。^③

2、植入式营销

作为互文策略的表现方式之一,植入式营销是电视媒体生产的内容另外两种文本——电视节目和时段广告之间的“文本间性”。当然,植入式营销对于电视媒体来说并不是一个新词汇,早在上世纪90年代,植入式营销就在我国电视剧中尝试使用,表现不俗。然而近年来电视时段广告投放环境的日益险恶和广告播出时间的严重压缩,尤其是国家广电总局相关法令的颁布,面对电视广告过高的涨价幅度,内容限制、时段限制等各种限制令促进各电视台广告经营思路发生转变,多样化的非时段广告形式呼之欲出、势如破竹。其中,把更多的品牌商赶进植入式广告客户的行列,植入式营销作为重要的售卖资源,逐渐成为了当前众多电视媒体重点实施的营销手段之一而备受追捧。从本质上来看,植入式营销的最大特色,是使电视媒体原本相互独立的第一次售卖和第二次售卖进行了有机的融合:一方面电视媒体将所生产节目“卖”给观众,吸引其注意力;另一方面,节目又作为非时段广告推销给广告商;与此同时,进行了植入式营销的电视节目在吸引众多观众的“眼球”后再一次售卖给广告商,从而使电视台获得利润的空间大大拓宽。目前,这一营销模式已广泛运用在省级卫视和地面频道大力投入自制剧、定制剧和自办栏目上,效果显著。

3、话题营销

“话题营销”是指媒体传播的内容层面的“互文性”,它实为口碑营销的一种,这一概念源于广告界,主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑,让广告主的产品或服务成为消费者谈论的话题,以达到营销的效果。相比于传统营销,话题营销不仅成本低,而且效果也更加显著。对于电视媒介,这一营销模式主要运用在电视媒体的电视节目特别是访谈类节目上,其做法是通过选择已经成为社会话题的人和事件作为电视栏目的讨论议题,通过电视栏目的创意、编排和播出,进一步放大社

会话题的影响力,进而成为电视的收视热点。在选择讨论议题时,电视媒体当前最常用的就是利用网络红人的话题性,通过让其走上电视平台引起观众、网民的关注,进而提升栏目的收视率。如2010年5月,浙江卫视的网络红人舞美师参加《麦霸英雄汇》,经过媒体、网民的热议使当期节目的收视率比之前提高了15%左右。^④

4、“台网联动”的跨媒体捆绑营销

跨媒体捆绑营销又称为搭建全媒体营销平台,尤其是电视台和网络两大媒体的联动,其互文策略则体现在媒体传播渠道层面。互联网已经成为跨媒体传播的基点,电视媒体的延续在于能否和互联网结成同盟,是竞合而不是竞争。目前最有影响力的两大媒介——电视和互联网通过深度合作,逐步实现双方共赢。中央电视台经过2008年北京奥运会的锤炼后,已经形成了全媒体联动。2010年南非世界杯期间,央视整合原先央视网的中国网络电视台并与各大商业网站、中国移动进行了广泛合作,把传统的单一电视报道向电视、互联网、手机三个主要媒体平台联动进行转化,搭建起“全媒体化”的转播平台,在出售点播权方面收益颇丰,有媒体预测其收入在2亿元左右。^⑤2010年7月,搜狐联合安徽卫视也对新版《红楼梦》进行联合推广和联合播出的深度合作,电视媒体发挥其广泛覆盖、影响力强大的优势,网络媒体发挥其点播方便,便于保存与回味的特性,在用户或观众的不同关注时期发挥其作用,大幅度提升重大赛事、影视剧的生命周期和关注度。在营销运营上,电视和网络通过在受众覆盖、收视习惯等方面形成优势互补,为双方的广告“软肋”产生增量,实现双方的共存和共赢。

(作者为广西艺术学院影视与传媒学院讲师、厦门大学新闻传播学院博士生)

参考文献:

《从央视和三大卫视招标看今明两年电视广告风云》:沃华传媒网 <http://new.scnad.com/html/Article/2010/1124/20101124092437309.shtml>。

(法)蒂菲纳·萨莫瓦约著,邵炜译:《互文性研究》,天津人民出版社2003年1月。

轩召强:《首映营销成卫视赚钱新招 收获巨额广告收益》,浙江在线新闻网站 <http://ent.zjol.com.cn/05ent/system/2010/10/09/016987746.shtml>。

刘奥:《电视酣战“话题营销”》,《中国广播影视》2010年6月下半月。

易剑东:《中央电视台的世界杯营销创新初探》,《电视研究》2010年第10期。